

накопиченому власному бренд-капіталу у вигляді довіри до бренду та підприємства.

И.В. Гаврилова, студентка НТУ «ХПИ»

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В современных условиях рынка маркетинговые исследования выступают важным фактором развития бизнес-процессов и играют одну из ключевых ролей при осуществлении экономическими субъектами хозяйственной деятельности, поскольку помогают сформировать руководителям и управленческому аппарату предприятия комплексный и объективный подход к определенной ситуации, основываясь на достоверной информации. Маркетинговые исследования - это вид исследовательской деятельности, который предназначен для удовлетворения информационных потребностей маркетинга [1].

Маркетинговые исследования нельзя расценивать как научный эксперимент или гарантированный залог успешности проекта. Для обеспечения максимальной эффективности использование данного бизнес-инструмента необходимо осуществлять, основываясь на принципах открытости и адаптивности к изменчивым условиям рынка, а также с учетом поведенческого аспекта потребителя [2].

Реализация маркетинга и проведение маркетинговых исследований усложняется многими проблемами, среди которых: нестабильность политической, макроэкономической ситуации в стране, различные характеристики целевых аудиторий, а также постоянно меняющийся спрос, которые необходимо учитывать предприятию при планировании выхода на новые или при расширении существующих рынков сбыта [3].

Условием достижения максимального эффекта от проведения маркетинговых исследований является постановка четких целей, грамотная организация процесса исследования с выделением факторов внутренней и внешней среды. Это определяется характером деятельности маркетинговой службы предприятия, качеством выполнения функций маркетинга, набором инструментов, которые используются, численностью и составом работников, степенью автономности подразделений и т.д.

Одним из главных инструментов маркетингового исследования является информация. Информация представляет собой форму общения, коммуникации; включает в себя сведения о лицах, товарах, предприятиях, явлениях, событиях и процессах, как в форме цифр, так и в виде фактов, сведений, оценок.

Реализация маркетинговых исследований включает сбор и обработку информации о действующих рыночных ценах, потребителях, конкурентах, внутреннем потенциале предприятия, что позволяет проводить анализ рынка, составлять планы развития субъекта хозяйствования на кратко- и долгосрочную перспективу с целью уменьшения рисков и принятия наиболее эффективных решений. Результаты маркетинговых исследований используются для выбора оптимальной маркетинговой стратегии [5].

В современных рыночных условиях возрастает роль такого инструмента маркетингового исследования, как статистика. Использование статистического метода позволяет отразить фактическое состояние рынка, охарактеризовать его структуру и проследить динамику, выявить и смоделировать влияние факторов макро- и микросреды, а также служит основанием для построения прогнозов его дальнейшего развития [5].

Таким образом, маркетинговые исследования предназначены для осуществления аналитических и прогностических операций применительно к рыночным явлениям и процессам, что, в свою очередь, позволяет получать достоверные отвечающие реалиям рынка данные, необходимые для принятия обоснованных маркетинговых решений и разработки соответствующих рекомендаций.

Список литературы: 1. *Беляевский, И. К.* Маркетинговое исследование [Текст]: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / И. К. Беляевский. – М.: АНО «Евразийский открытый институт», 2004. – 414 с. 2. *Лисковский В* чем смысл маркетинговых исследований? [Электронный ресурс] / Лисковский // Блог умных мыслей – 2014. – Режим доступа: <http://liskovskogo.com/para-slov-o-marketingovykh-issledovaniyax/> 3. *Цурик С.* Роль маркетинговых исследований в создании и развитии бизнеса [Электронный ресурс] / С. Цурик // Международная корпорация «Соломон-групп». – 2013. – Режим доступа: <http://solomon-group.com/holding/st/2.html> 4. *Беляевский, И. К.* Маркетинговые исследования [Текст] / И. К. Беляевский, Т. П. Серебровская. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2006. – 163 с. 5. Виды и методы исследования рынка [Электронный ресурс] // Консалтинговое агентство Mustang R and C. – 2014. - Режим доступа: <http://mustang.in.ua/typu-marketingovyh-issledovaniy.html>

Д.В. Дяченко, магістрант

М.І. Ларка, професор НТУ «ХПІ», Харків

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах ринкової економіки підприємства повинні самостійно вирішувати питання формування попиту та реалізації власної продукції. Важливу роль при цьому відіграє маркетингова діяльність, що передбачає проведення ефективної збутової та комунікаційної політики. На сьогодні перед підприємствами постають проблеми пошуку найбільш раціональних каналів збуту продукції та доведення її до кінцевого споживача. Одним із основних шляхів вирішення цих завдань є застосування ефективної системи маркетингового стимулювання.

Стимулювання збуту означає, що пріоритетним для компанії є поточний продаж продукції, а не довгострокове створення бренду. В наш час виробники частіше надають перевагу стимулюванню, ніж рекламі. Це пояснюється тим, що витрати на рекламу значно перевищують витрати на стимулювання. Результати другого не примушують на себе довго чекати, оскільки засоби стимулювання є більш ефективними, ніж реклама.

Стимулювання збуту здійснюється по-різному, в залежності від того, на кого воно спрямоване: на споживачів, посередників або торговельний персонал підприємства.